

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
NAZWA PRZEDMIOTU										
Analiza sprzedażowa										
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:			Wydział Zarządzania i Nauk Technicznych							
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:			Zarządzanie, II stopień							
Profil kształcenia:			Ogólnoakademicki							
Nazwa specjalności:			-							
Rodzaj modułu uczenia się:			do wyboru							
Rok / Semestr:			Rok I, semestr 1							
Osoba koordynująca przedmiot:			Mgr Anna Kacprzak							
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):			Wiedza, umiejętności i kompetencje nabyte w wyniku nauczania dotychczasowych przedmiotów pokrewnych na studiach II stopnia							
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	30	45								75
Studia niestacjonarne	15	15								30
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć			Metody dydaktyczne							
Wykład			Metody podające, dyskusje, prezentacje multimedialone							
Ćwiczenia			burza mózgów, case-study, metody problemowe, praca z literaturą, ćwiczenia zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy							
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się								Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:										
1	Określenie targetów sprzedażowych								ZO2_W10 P7S_WG	
2	Zarządzanie zespołem sprzedażowym								ZO2_W15 P7S_WG; P7S_WK	
3	Analiza koncentracji sprzedaży								ZO2_W07 P7S_WG	

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

4	Kompleksowa analiza sprzedaży	ZO2_W15 P7S_WG; P7S_WK
5	Analiza dynamiki sprzedaży	ZO2_W08 P7S_WG
6	Analiza struktury sprzedaży	ZO2_W10 P7S_WG
Umiejętności:		
1	Dobierać właściwe metody analityczne do rozwiązywania problemu	ZO2_U04 P7S_UW
2	Stosować koncepcje i instrumenty marketingu	ZO2_U10 P7S_UW
3	Dokonywać obserwacji zjawisk i procesów w organizacji oraz ich analizy i interpretacji przy zastosowaniu zaawansowanych ujęć teoretycznych i paradygmatów badawczych	ZO2_U01 P7S_UW
4	Krytycznie analizować, interpretować i oceniać zjawiska i procesy zarządzania	ZO2_U14 P7S_UW
Kompetencje społeczne:		
1	W zakresie myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	ZO2_K06 P7S_KO
2	W zakresie negocjowania i perswazji z nastawieniem na osiągnięcie wspólnych celów	ZO2_K08 P7S_KO
3	W zakresie pracy w zespole, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora	ZO2_K08 P7S_KO
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Określenie targetów sprzedażowych	ZO2_W10 ZO2_U09 ZO2_K08
2	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	ZO2_W15 ZO2_U10 ZO2_K08
3	Analiza koncentracji sprzedaży	ZO2_W07 ZO2_U01

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Lp.	Ćwiczenia/warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Kompleksowa analiza sprzedaży	ZO2_W15 ZO2_U01 ZO2_K06
2	Analiza dynamiki sprzedaży	ZO2_W08 ZO2_U09 ZO2_K06
3	Analiza struktury sprzedaży	ZO2_W10 ZO2_U14
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)
Wiedza:		
ZO2_W07 ZO2_W10 ZO2_W15 ZO2_W08	projekt, aktywność na zajęciach	Wykład/ Ćwiczenia
Umiejętności:		
ZO2_U09 ZO2_U10 ZO2_U01 ZO2_U14	projekt, prezentacja	Wykład/ Ćwiczenia
Kompetencje społeczne:		
ZO2_K06 ZO2_K08	prezentacja, aktywność na zajęciach	Wykład/ Ćwiczenia

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta		
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II		75	30	
Egzamin/zaliczenie		1	1	
Udział w konsultacjach		1	1	
Projekt / esej		15	15	
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		33	53	
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		30	50	
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		6 pkt ECTS/ 150 godz.	6 pkt ECTS / 150 godz.	
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		75	30	
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań		75	120	
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE				
Literatura podstawowa przedmiotu:				
Małgorzata Rószkiewicz, (2002), „Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych”, Wydawnictwo C.H. Beck				
Zoltners A.A., Sinha P., Lorimer S.E.: Zwiększenie efektywności działu sprzedaży, Wyd. Oficyna Ekonomiczna,				

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Kraków 2018.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing podręcznik europejski. Wyd. PWE, Warszawa 2002.
Sobolak L., Szostak K.: Strategia sprzedaży produktów na rynku międzynarodowym przy wykorzystaniu metody analizy skupień [w]:Kierunki i metody zarządzania organizacjami w zintegrowanej Europie (red.) L. Sobolak
Wyd. Wydział Zarządzania Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2005 s.319-326.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Simpkins R. A.: Sztuka zarządzania sprzedażą. Wyd. One Press Exclucive, Gliwice 2006.

Inne materiały dydaktyczne:

–